

Emmi Maaranen

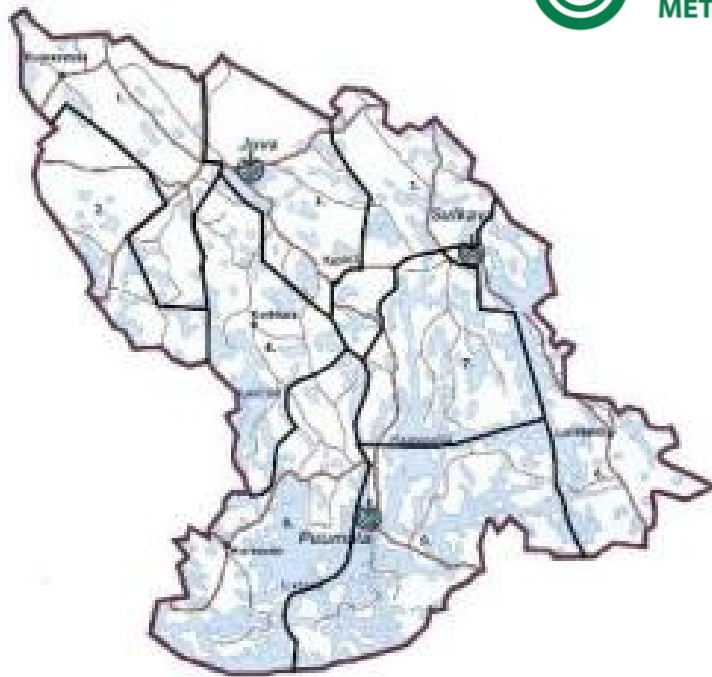
METSÄNHOITOYHDISTYS METSÄ-SAVON ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUIDEN LAATU

Opinnäytetyö
Metsätalouden koulutusohjelma


Kesäkuu 2010




metsänhoitoyhdistys
METSÄ-SAVO



KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 2.6.2010
Tekijä Emmi Maaranen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Metsätalouden koulutusohjelma	
Nimeke Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon asiakastyytyväisyys ja palveluiden laatu.		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössäni tutkin asiakastyytyväisyyttä ja palvelujen laatua sekä mahdollisuutta kehittää niitä passiivisten asiakkaiden kannalta. Tutkimus tehtiin kirjekyselynä. Kyselyjä lähetettiin kaikkiaan 468 kpl. Kirjeistä palautettiin 94 kpl. Kyselyn vastausprosentti on 20 %.</p> <p>Metsänomistusrakenne Suomessa on muuttunut. Yhä suurempi osa metsänomistajista on kaupunkilaisia ja naisia. Metsien monikäyttö on korostunut. Erityisesti metsien luonto- ja virkistysarvot koetaan tärkeinä.</p> <p>Tutkimuksen mukaan metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon palveluihin oltiin tyytyväisiä. Tärkeimpänä palveluna pidettiin puunmyyntisuunnitelmaa (72 %). Toimihenkilöiden ammattitaitoa pidettiin myös hyvänä. Henkilökohtaista yhteydenottoa ja lehteä pidettiin parhaina yhteydenpito keinoina. Kyselyyn vastanneet toivoivat paljon erilaisia tapahtumia ja tilaisuuksia. Hyvän laadun ja asiakaslähtöisen palvelun avulla passiivisista asiakkaista voidaan saada aktiivisia.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Metsänhoitoyhdistys, asiakastyytyväisyys, palvelut, laatu		
Sivumäärä 24s. +5s. liitteitä	Kieli suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201030865
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Pasi Pakkala	Opinnäytetyön toimeksiantaja Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo	

DESCRIPTION

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Date of the bachelor's thesis June 2, 2010
Author Emmi Maaranen	Degree programme and option Degree Programme in Forestry	
Name of the bachelor's thesis Customer services and quality of services in forest management association Metsä-Savo		
Abstract <p>In my thesis I study customer services and quality of services and possibilities to develop those for passive customers in forest management association Metsä-Savo. This study was carried out by sending a questionnaire to forest owners. In all 468 questionnaires were sent.</p> <p>According to the study the forest owners were satisfied with services of the forest management association. Official's professional skill was also good. The Best communication tools were personal communication and magazine.</p> <p>The structure of the Forest owners chip has changed in Finland. Many of the owners are now townspeople and woman. New trends were wished by passive forest owners. Today's forests are needed more purpose of use. Especially values of nature and recreation were experienced to be important.</p>		
Subject headings, (keywords) Forest Management Associations, customer services, services, quality		
Pages 24 p. + 5p. appendices	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn201030865
Remarks, notes on appendices		
Tutor Pasi Pakkala	Bachelor's thesis assigned by Forest Management Association Metsä-Savo	

SISÄLTÖ

KUVAILULEHDET

1 JOHDANTO.....	1
2 HYVÄLLÄ LAADULLA PASSIIVISET ASIAKKAAT AKTIIVISIKSI.....	2
2.1 Laadun määritelmä.....	2
2.2 Laadun parantaminen	2
2.3 Viestinnän vaikutus palvelun laatuun ja tulokseen	3
2.4 Luottamuksen merkitys ja syntyminen	5
2.5 Maine.....	6
2.6 Asiakasvalitus mahdollisuutena	7
3 PASSIIVISTEN ASIAKKAIDEN TAVOITTAMINEN.....	8
3.1 Asiakassuhdemarkkinointi	8
3.2 Segmentointi.....	10
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	11
4.1 Kysely ja lomake	11
4.2 Vastaajien perustiedot	12
4.3 Tutkimuksen luotettavuus	14
5 METSÄNHOITOYHDISTYS METSÄ-SAVON PALVELUT JA MARKKINOINTI.....	14
6 POHDINTA	21
6.1 Passiivisten metsänomistajien taustat.....	21
6.2 Metsänomistajarakenteen muutos	22
6.3 Yhteydenotot	23
6.4 Metsän monet arvot	23
LÄHTEET	24
LIITTEET.....	25

1 JOHDANTO

Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo toimii Juvan, Puumalan ja Sulkavan kuntien alueella. Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo syntyi Juvan, Puumalan ja Sulkavan metsänhoitoyhdistysten fuusiona 1.1.2000. Yhdistyksessä työskentelee 16 toimihenkilöä, 30 metsuria tai metsuriyrittäjää sekä 30 koneyrittäjää. Toimialueellaan Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon osuus puunmyyntisuunnitelmista on 70 % ja puukaupoista metsänomistajien valtuuttamina toimeksiantoina 35 %. Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon alueella jäsenten yksityismetsien pinta-ala on 145 549 ha ja metsänomistajien lukumäärä 3 963 kpl. Puuston vuotuinen kasvu on 932 000 m³ ja keskimääräinen hakkuukertymä 850 000 m³. (Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo 2010.)

Opinnäytetyön aiheena on metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon palvelujen laatu sekä kehittämistarpeiden selvittäminen passiivisten asiakkaiden kannalta. Tutkimus tehtiin kirjekyselynmuodossa. Tutkittava ryhmä poimittiin metsänhoitoyhdistyksen käytössä olevasta Asiakaspalvelu-ohjelman asiakasrekisteristä rajauksin mhy:n jäsen/pinta-ala, työmaan teko pvm 1.1.2000–1.7.2008 poissulkien. Kyselykirjeitä lähetettiin 475 kpl. Tutkimuksen pohjalta voidaan kehittää Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon palveluja vastaamaan entistä paremmin metsänomistajien tarpeita sekä tehostaa markkinointia.

Tässä tutkimuksessa selvitetään passiivisten metsänomistajien perustietoja, passiivisuuden syitä ja tyytyväisyyttä Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon palveluihin ja tiedottamiseen. Kyselyn tulosten ja teoriapohjaisten tietojen avulla selvitetään mahdollisuuksia saada passiiviset asiakkaat aktiiviksi. Erityisesti pinnalle nousevat laadun suuri merkitys, metsänomistajarakenteen muutos Suomessa sekä metsien erilaiset arvot.

2 HYVÄLLÄ LAADULLA PASSIIVISET ASIAKKAAT AKTIIVISIKSI

2.1 Laadun määritelmä

Laatu tarkoittaa kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteissa ja palveluissa. Laatu tarkoittaa eri asioita eri ihmisille. Se voi olla tehokkuutta, turvallisuutta, kestävyyttä, suomalaisuutta, palveluhalukkuutta jne. Ostajat vertaavat kokemuksiaan esim. tuotteen hintaan, näkemäänsä mainontaan, saamiinsa tietoihin ja tuttavien kokemuksiin. Yrityksen täytyy tietää asiakkaidensa näkemykset. (Tekniikka markkinointi 2008.) Palvelua tai tuotetta voidaan pitää laadukkaana, jos ostaja on tyytyväinen ja toteaa saaneensa rahoilleen täyden vastineen. Laadun määrittelyssä kuluttajan kannalta on kyse aina siitä, vastaako tuote niitä odotuksia, joita kuluttajalla on etukäteen tuotteen suhteen ollut. (Edu oppimateriaalit 2008.) Jos asiakkaan odotukset ovat pienet metsänhoitoyhdistyksestä, ei vaadi paljoa toteuttaa niitä. Tosin siinä tapauksessa asiakas ei todennäköisesti edes ota yhteyttä. Tärkeää olisi saada asiakkaan odotukset suuriksi, jotta passiiviset asiakkaat muuttuisivat aktiivisiksi. Silloin kun odotukset ovat suuret, on työn laadun oltava sen mukaista. Aktiivinenkin asiakas muuttuu helposti passiiviseksi, jos hänen odotuksensa eivät täyty. Hyvä työnjälki puhuu jo puolestaan. Hyvin hoidetut metsät luovat positiivisen mielikuvan samoin todennäköisesti tekevät niiden omistajat kertoessaan kokemuksistaan muille.

2.2 Laadun parantaminen

Laadun kehittäminen on kiistatta tehokas keino saavuttaa kilpailuetua ja erinomaisuutta. Palvelun laatu ja laadun johtaminen palveluyhteyksissä ovat nykyajan palvelutalouden ydinkysymyksiä. (Grönroos 1990, 75 - 76.) Syyt laadun parantamisesta luopumiseen liittyvät kustannuksiin. Laadun parantaminen vie liikaa lisäkustannuksia ja resursseja ja laskee tuottavuutta, mikä johtaa yksikkökustannusten kasvuun. Käsitys siitä, että korkea laatu tarkoittaa korkeita kustannuksia, ei perustu tosiasioihin. Tavalisesti se on toisinpäin: laadun puute maksaa. Laadun parantaminen luomalla asiakaskeskeisiä ja vedenpitäviä järjestelmiä ja kouluttamalla työntekijöitä on keino välttyä huonon laatutason tai laadun puutteen aiheuttamilta kustannuksilta, ei kasvattaa kustannuksia. (Grönroos 1990, 77–79.) Laatu on tärkeä asia. Laadun kehittäminen on kiistatta tehokas keino saavuttaa kilpailuetua ja erinomaisuutta. Palvelun laatu ja laa-

dun johtaminen palveluyhteysissä ovat nykyajan palvelutalouden ydinkysymyksiä. (Grönroos 1990, 75 - 76.) Metsänhoitoyhdistyksessä laatua voidaan parantaa esimerkiksi omavalvonnan avulla. Laatua ajateltaessa tulee kiinnittää huomiota myös asiakaspalveluun, ei pelkästään työnjälkeen. Näiden molempien ollessa laadukkaita asiakkaat ovat todennäköisesti tyytyväisiä ja aktiivisia hakemaan palveluita.

2.3 Viestinnän vaikutus palvelun laatuun ja tulokseen

Palvelut ovat aineettomia tapahtumia, joissa sekä palvelun tuotanto että kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. (Pesonen 2002, 44.) Palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy totuuden hetkiä. (Grönroos 1990, 75.) Se mitä palvelutapahtuman aikana tässä vuorovaikutuksessa tapahtuu vaikuttaa koetun palvelun laadun tasoon. Se, miten vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa toimii, on asiakkaan mielestä hyvin tärkeää. Sillä on suuri merkitys palvelun laatua arvioidessa. Vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys laadusta luo usein pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka suorittavat palvelun. On syytä muistaa, että kaikki yrityksen työntekijät, jotka ovat tekemisissä asiakkaiden kanssa, luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Palvelun laatu ei ole pelkästään niiden henkilöiden vastuulla, jotka pääasiassa tekevät asiakaspalvelua. (Pesonen 2002, 44.) Asiakkailla on omalla alueellaan oma metsäneuvoja, kaikki metsänhoitoyhdistyksessä työskentelevät edustavat kuitenkin jokaiselle asiakkaalle yhdistystä, ei pelkästään oma metsäneuvoja. On hyvä ottaa huomioon, että myös metsänhoitoyhdistyksen alaisina työskentelevät metsurit ja koneurakoitsijat luovat omalta osin mielikuvaa yhdistyksestä.

Kaikki vuorovaikutustilanteen yhteydet niin ihmisiin kuin fyysisiin resursseihin ja järjestelmiin vaikuttavat siihen, millaisena asiakas palvelua pitää. Lomakkeet, joita asiakas joutuu täyttämään, voidaan laskea myös vuorovaikutukseksi. Asiakas saattaa joutua lisäksi olemaan kosketuksessa muiden asiakkaiden kanssa. Jos asiakas pitää jotain edellä mainituista vuorovaikutuksen osista vaikeana, monimutkaisina tai epämiellyttävinä, palvelun laadun taso kärsii. (Pesonen 2002, 44 - 45.) Esimerkiksi, kun metsänhoitoyhdistys lähettää asiakkailleen kutsuja tapahtumiin tulee niiden olla selkeitä ja ilmoittautumisen helppoa. Liian monimutkainen systeemi voi jo yksinään karsia osallistumismäärää.

Asiakaspalvelu on organisaation käyntikortti (Pesonen 2002, 7). Mielikuviin perustuvista asioista on tullut keskeinen menestyksen avain nyky-yhteiskunnassa. Yhteisön maine rakentuu kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. (Pesonen 2002, 5.) Esimerkiksi yhteydenotto kirjeitse ja/tai puhelimitse saa metsänomistajat tuntemaan, että heistä huolehditaan. Mielikuva yhdistyksestä paranee ja samalla tietysti maine.

Maineen rakentuminen asiakaspalvelussa on vähintään kahden kauppaa: se riippuu sekä viestijästä että vastaanottajasta, joka tulkitsee viestit omista lähtökohdistaan. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin arki tapahtuu ihmisten kesken, siksi hyvään asiakaspalveluun ei ole oikotietä tai varmasti onnistumisen takaavia malleja. (Pesonen 2002, 8.) Kahdenkeskisessä viestinnässä kohtaavat sanoman lisäksi osapuolten persoonat. Silloin vuorovaikutussuhteen onnistumiseen vaikuttaa myös se miten osapuolet suhtautuvat toisiinsa. Menestyvä markkinoija ymmärtää ja kunnioittaa erilaisuutta. Siksi hän viestii tehokkaasti myös asiakkaille, jotka ajattelevat täysin erilailta kuin hän. Viestintäkyky ja ihmissuhdetaidot varmistavat asiakkaan yksilöllisten tarpeiden menestyksellisen tyydyttämisen. (Hämäläinen 1994, 63.) Parhaimmillaan markkinointi ja asiakaspalvelu ovat arkisina tekoina kykyä asettua kohteensa asemaan (Pesonen 2002, 8).

Jokainen kerta, kun ihminen tai viesti kohtaa asiakkaan, on tärkeä. Kohtaaminen koostuu monesta eri osatekijästä, ja silloin kun ne kaikki sujuvat ja osuvat kohdalleen syntyy hyvä yhteisymmärrys. Tärkeitä asiakaskohtaamisissa ovat omat asenteet ja uskomukset, oma ennakkokäsitys ja -ajatus, sanavalinnat, oma ajankäyttö sekä läsnäolo tilanteessa. Asiakaskohtaamisissa on rakennettava luottamus, jotta hyvä vuorovaikutus ja asiakassuhde olisivat ylipäänsä mahdollisia. (Selin 2005, 161.)

2.4 Luottamuksen merkitys ja syntyminen

Luottamuksen rakentaminen on keskeinen asia kestävän yhteistyön rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi. Asiakaskohtaamisissa tavataan hyvin monenlaisia ihmisiä, joiden kanssa luottamus tulisi rakentaa. Ihmiselle on luontevampaa luottaa ihmisiin, jopa tuntemattomiin, kuin olla luottamatta. Vaikka luottamus on tavallaan perusasia, täytyy ottaa huomioon, että monet ovat jossain elämänvaiheessa joutuneet pettymään luottamukseensa. Tämä saattaa tehdä joistain ihmisistä epäluuloisia luottamuksen suhteen, mikä hankaloittaa luottamuksen syntymistä. Yleisesti ottaen luottamus tulee rakentaa ja sille on hyvät edellytykset, koska ihmiset haluavat luontaisesti luottaa toisiinsa. (Selin 2005 161-162.) Ihmiset ovat luonteeltaan tarkoitushakuisia, ilman tarkoitusta suhteet yleensä loppuvat. Uudessa ihmiskontaktissa on peruslähtökohtana luottamuksen muodostuminen, mutta se ei synny itsestään, vaan se täytyy todellisuudessa rakentaa. Luottamusta täytyy myös ylläpitää. Uskomukset ovat tärkeässä asemassa luottamussuhteissa: mitä ihminen oikeasti uskoo toisista ihmisistä mielessään ja aidosti omalla tunnetasollaan? Se, mitä henkilö uskoo muista oman tiedostamattoman mielen tasolla, välittyy mm. hänen käyttäytymiseensä, sanojen valinnoissa ja kehonkielessä. (Selin 2005, 162.)

Luottamuksen rakentamiseen liittyy oleellisesti oikeiden kysymysten esittäminen ja kuuntelemisen taito. Kysymysten laadusta ja tasosta tunnistaa myös asiantuntijan. Yleensä ihmiset haluavat olla tekemisissä asiantuntijan kanssa. Kysymällä ja kuuntelemalla saavutetaan luottamusta ja uskottavuutta. Ihmiset tekevät usein virheellisiä päätelmiä toisistaan. (Selin 2005, 164.)

Vain kuuntelemalla ja keskustelemalla voi varmistua siitä, että toinen osapuoli on ymmärtänyt, mitä häneltä odotetaan. Kuunteleminen on keino, jolla voi saada oikean käsityksen toisen osapuolen tavoitteista, toiveista ja mahdollisista tyytymättömyyden aiheista. Hyvä kuuntelija keskittyy seuraamaan keskustelukumppaninsa sanottavaa ja etsimään puheesta ydinsisältöä, mielipidettä ja keskeistä ajatusta. (Pesonen 2002, 115.)

Kuunteleminen on viestintätaidoista vaikeimpia, koska se ei ole ainoastaan keskustelukumppanin lähettämän sanonnan vastaanottamista. Kuunteleminen on aktiivista

toimintaa, jossa vaikuttavat myös kuuntelijan omat oletukset, ennakkoluulot ja asenteet, useimmiten kuuntelin itsensä tietämättä. Kuuntelemisen ongelmana on sekin, että puhuja ei voi aina tietää, ymmärsikö kuuntelija hänet oikein. Keinot tämän tarkistamiseen ovat rajallisia. Kuuntelijana on hyvä tarkistaa, perustuuko oma tulkinta puhujan motiiveista ja tarkoituksista siihen, mitä hän sanoi vai kuulijan omiin ennakoasenteisiin, ja sanoiko puhuja todella sitä, mitä kuult – tai luult kuulleesi – hänen sanoneen. (Pesonen 2002, 115-116.) Läsnäolo on erittäin tärkeää asiakaskontakteissa. Ei pidä samaan aikaan keskittää huomiota muuhun asiaan, vaan antaa asiakkaalle täysi huomio. (Selin 2005, 164.) Kun ollaan asiakkaan kanssa vuorovaikutustilanteessa, ei pidä miettiä esim. päivän seuraavia töitä samalla. Kiirettä ei saa olla, jos halutaan, että asiakkaalle jää hyvä mielikuva palvelutilanteesta. Hymylläkin on yllättävän paljon vaikutusta.

2.5 Maine

Yhteisön maine rakentuu kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Organisaatio viestii jatkuvasti itsestään toiminnassaan ja valinnoissaan, tahtopa se sitä tai ei. Organisaation menestyminen edellyttääkin tietoista, ammattimaista otetta viestinnän suunnitteluun ja arkeen. Organisaatio muokkaa viestinnällään sisäisiä ja ulkoisia toimintaedellytyksiä, joista organisaation identiteetti puolestaan rakentuu. (Pesonen 2002, 5-6.)

Yleensä, kun yritys onnistuu toiminnassaan ja saa asiakkaat tyytyväisiksi ja uskollisiksi, taustalla on selkeä palvelufilosofia, joka määrittelee hyvän asiakaspalvelun periaatteet. Periaatteet on myös maastoutettu koko organisaatioon ja ne toimivat käytännössä organisaation joka tasolla. Tämä näkyy yrityksen sisällä sekä ulkoisiin asiakkaisiin päin määrätietoisena, täsmällisenä ja ystävällisenä toimintana. Inhimilliset erehdykset on helpompi hyväksyä silloin, kun kokonaisuus pelaa muuten moitteettomasti. (Selin 2005, 5 - 6.)

Organisaation on pyrittävä siis kahteen yhtä tärkeään tavoitteeseen: itsensä tuntemisen kautta rakentuvaan laadukkaaseen, omia vahvuuksia kehittävään toimintaan sekä laadukkaaseen toiminnasta viestimiseen. Asiakaspalvelusta on tullut useimpien yritysten elinehto. Se, millaista organisaation asiakaspalvelu on sekä millaisia markkinoinnin

keinoja se käyttää, luo tehokkaasti mielikuvia, sillä asiakaspalvelu ja markkinointi ovat osa organisaation toimintaa. Ne kertovat mitä ja millainen organisaatio on. (Pesonen 2002, 6.) Metsänhoitoyhdistys markkinoi itseään mainosten ja tapahtumin kautta. Tapahtumat ovat hyvä markkinointikeino, sillä niissä päästään suoriin asiakaskontakteihin.

2.6 Asiakasvalitus mahdollisuutena

Valitus on ilmoitus siitä, että odotukset eivät ole täyttyneet. Valitus on myös yritykselle suotu mahdollisuus tehdä tyytymätön asiakas tyytyväiseksi korjaamalla palvelun tai tuotteen puute. Näin ajatellen valitus on asiakkaiden lahja yritykselle. (Barlow 1998, 21.)

”Kun asiakkaat ovat tyytymättömiä tuotteisiin tai palveluihin, heillä on kaksi vaihtoehtoa: he voivat sanoa jotakin tai mennä tiehensä”. (Barlow 1998, 18) Tiehensä menneet asiakkaat eivät anna organisaatiolle käytännössä mitään mahdollisuuksia poistaa heidän tyytymättömyyttään. Valittavat asiakkaat sitä vastoin säilyttävät yhteyden ja antavat mahdollisuuden tehdä heidät jälleen tyytyväisiksi, minkä jälkeen he todennäköisesti ovat edelleenkin yrityksen asiakkaita. (Barlow & Møller 1998, 18.)

Valitusten tehokas käsittely ja palvelun parantaminen antavat useille yrityksille parhaan tilaisuuden osoittaa, mitä ne todella pystyvät tekemään asiakkaiden hyväksi. Valittaminen on asiakkaan tapa kertoa, kuinka liikeyritystä on hoidettava. Valittamisella on aina ollut negatiivinen merkitys. Yritys tekee paljon töitä saattaakseen markkinoille jonkin palvelun, ja asiakas ilmoittaa, että vaivannäkömme tulokset eivät vastaa heidän tarkoituksiaan tai eivät sovi heidän tarpeisiinsa. Tämä pitäisi ottaa vielä hyvin vastaan. Asiakkaat voivat valittaa näennäisen kohtuuttomasti, mutta heidän viestinsä on elintärkeää informaatiota. (Barlow & Møller 1998, 9-11.)

Useat yritysten työntekijät kuulevat valituksesta vain pinnallisen puolen. Sen takia valituksia ei hallita vaan asiakkaat menetetään. Pinnalta katsoen asiakas valittaa metsäalan ammattilaiselle, että kun hän soitti palveluorganisaatioon ja pyysi vastausta kysymykseen, hänen puheluunsa ei vastattu päiväkausiin. Syvemmillä tasolla asiakas varoittaa siitä, että hän voi kääntyä kilpailevan organisaation puoleen. Useimmat ih-

miset eivät kuuntele valituksia mielellään. Kun organisaatiossa kuunnellaan asiakkaita avoimin mielin ja joustavalla asenteella, valitukset voidaan kokea lahjoina. (Barlow & Møller 1998, 21.)

Valitukset on palautemekanismi, joka voi auttaa organisaatioita muuttamaan palvelutyyliä, tuotteita tai markkinoinnin painopistettä nopeasti asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Juuri asiakkaiden vuoksi yritys on mukana liike-elämässä, he maksavat laskut. Valitusten käsittely tulisi ajatella strategisena työkaluna, se on tilaisuus oppia palveluista tai tuotteista sellaista, mitä ei vielä tiedetä. Se on myös markkinaetu, ei kiusaus eikä kustannuserä. On havaittu, että asiakasvalitus on yksi tärkeimmistä keinoista kommunikoida suoraan asiakkaan kanssa. (Barlow 1998, 11 - 12) Valittavat asiakkaat antavat tilaisuuden ottaa selvää heidän ongelmastaan, jotta yritys voi auttaa ja rohkaista heitä käyttämään sen palveluja. Se on kuin he antaisivat yritykselle lahjan, vaikka hyvin harva asiakaspalvelutyöntekijä kuitenkaan kiittää asiakkaita valitustilanteessa. (Barlow & Møller 1998, 20.)

3 PASSIIVISTEN ASIAKKAIDEN TAVOITTAMINEN

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Suurille massoille markkinoinnista on siirrytty enemmän yksilölliseen vuoropuheluun asiakkaan kanssa. Markkinoijan täytyy tuntea asiakkaansa ja olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa heihin. (Bergström 2007, 407.)

Asiakassuhde kehittyy vaiheittain. Kanta-asiakkaaksi saaminen voi kestää vuosia. Yrityksen on etsittävä jatkuvasti uusia asiakkaita sekä huollettava suhdetta nykyisiin asiakkaisiin. Palvelujen käytön ja käyttömäärän mukaan asiakkaat voidaan jakaa neljään pääryhmään. 1. Ei vielä asiakas on potentiaalinen asiakas, joka kuuluu yrityksen kohderyhmään. 2. Satunnainen asiakas eli silloin tällöin yrityksen palveluja käyttävä asiakas. 3. Kanta-asiakas, joka käyttää palveluja toistuvasti ja säännöllisesti. 4. Entinen asiakas, joka on lopettanut palveluiden käytön esimerkiksi palvelun aiheuttaman

pettymyksen, huonon asiakaspalvelun, kilpailijan paremman hintatason tai paikkakunnalta muutonvuoksi. (Bergström & Leppänen 1999, 319.)

Monet uudet metsänomistajat ovat ”ei vielä asiakkaita” metsänhoitoyhdistykselle. Nämä asiakkaat olisi hyvä tavoittaa ja vakuuttaa ennen kilpailijoita. Satunnaisista asiakkaista tulee kanta-asiakkaita hyvien kokemusten kautta. Jos asiakas kokee saavansa parempaa palvelua Metsänhoitoyhdistykseltä kuin muilta metsäalan organisaatioilta, palaa hän varmasti uudelleen asioimaan. Passiiviset asiakkaat kuuluvat lähinnä ryhmään 1 ei vielä asiakas ja ryhmään 4 entinen asiakas. Ryhmään 1 kuuluvista on huomattavasti helpompi saada aktiivisia asiakkaita. Ryhmään 4 kuuluvilla on usein huono kokemus taustalla ja sen unohtaminen ja uuden hyvän mielikuvan luominen on huomattavasti haastavampi prosessi kuin aloittaa niin sanotusti puhtaalta pöydältä.

Eri asiakasryhmille tulisi suunnitella eriytetty markkinointitapa. Kaikkein haastavinta ja kalleinta on saada menetetty asiakas palaamaan. Asiakassuhteet tulisi hoitaa niin, että asiakasmenetykset ovat mahdollisimman pieniä. Ensikokemuksesta ja sitä seuraavista kokemuksista riippuu asiakkaan kehittyminen. Asiakkaalle on annettava riittävästi huomiota. Asiakasta on kuunneltava ja otettava oppia saadusta palautteesta. (Bergström & Leppänen 1999, 320.) Yrityksen kohderyhmään kuuluva kerran tai satunnaisesti palveluja käyttänyt asiakas pyritään saamaan vakituiseksi asiakkaaksi. Asiakassuhteita luodaan ja ylläpidetään viestinnän avulla sekä kehittämällä asiakasryhmien arvostamaa tarjontaa ja asiakkaita kiinnostavia ja sitovia etuja. Hyvässä asiakassuhteessa yritys auttaa asiakasta valitsemaan tämän tarpeita parhaiten tyydyttäviä tuotteita ja asiakas antaa yritykselle palautetta palveluiden kehitykseen. Yrityksen on suunniteltava asiakashoito-ohjelma jokaiselle kohderyhmälle. Ohjelmassa määritellään mitä eri ryhmille tarjotaan ja millä tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 262.) Metsänhoitoyhdistys järjestää uusille metsänomistajille suunnattuja tapahtumia, joissa voi hyvin luoda uusia asiakassuhteita. Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo järjestää joka vuosi Etelä-Suomessa asuville jäsenilleen oman tilaisuuden pääkaupunkiseudulla. Tämä on hyvä keino osoittaa aktiivisuutta ja välittämistä asiakkaita kohtaan, kun saavutaan heidän luokseen.

Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan asiakkaiksi yritykseen, ja näin heistä muodostuu ennen pitkään kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat on ikään kuin voitettu kilpailijoil-

ta ja heistä kannattaa pitää hyvää huolta. Kanta-asiakkaisiin jatkossa uhrattavat markkinointipanokset ovat tuloksiin nähden pienemmät kuin pyrittäessä löytämään uusia asiakkaita tai pyrittäessä käännättämään takaisin tyytymättömänä poistuneita asiakkaita jälleen omalle puolelle. Sanotaan että uuden asiakassuhteen luominen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän kuin vanhan ylläpitäminen. Kanta-asiakas on paras asiakas. (Anttila & Iltanen 1998, 50.)

3.2 Segmentointi

Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja kulutustottumukset ovat erilaisia. Yritys ei voi aina markkinoida tuotetta tai palvelua kaikille mahdollisille asiakasryhmille, vaan sen kannattaa keskittyä vain tiettyihin asiakkaisiin. Näin yritys pystyy palvelemaan hyvin valitsemaansa kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Segmentointi on potentiaalisten asiakkaiden eli markkinoiden lohkomista keskenään erilaisiin asiakasryhmiin, eli segmentteihin, jollakin kriteerillä. (Lahtinen ym. 1991, 28.) Segmentointi nähdään usein teknisenä, taktisen tason asiana, mutta todellisuudessa segmentointipäätöksellä on erittäin kauaskantoisia vaikutuksia yrityksentoimintaan. Se kuinka ymmärrämme markkinoiden segmentit, on itse asiassa perustana koko yritystoiminnan organisoinnille. (Anttila & Iltanen 1998, 96.)

Asiakkuuksien johtaminen perustuu tietoon nykyisistä ja mahdollisista uusista asiakkaista, joista yritys valitsee asiakassuhdemarkkinointia varten tavoittelemisen arvoiset kohteet. Päätöksentekoa varten hankitaan tietoa mahdollisten ja ostavien asiakkaiden asiakkuuden vaiheesta, ostokäyttäytymisestä sekä asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista. Tämän tiedon pohjalta asiakkaat ryhmitellään tavoitteiden asettamista varten ja oikean strategian löytämiseksi kullekin asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2007, 410.) Tuottavuuden lähtökohtana on tunnistaa segmentit ja valita niistä yritykselle sopivimmat (Tekniikka markkinointi 2008).

Yritys voi segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samanlaisista asiakkaista koostuviin ryhmiin. Yritys valitsee näistä segmenteistä yhden tai useamman markkinointinsa kohderyhmäksi. Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai erilaista versiota tuotteesta käyttäen eri markkinoinnin keinoja. Oleellista on löytää sopivat markkinoinninkohderyhmät. (Lahtinen ym. 1991, 28.)

Joissakin tapauksissa markkinoijat määrittävät koko markkinat jonkin palvelun tai tuotteen kohderyhmäksi. Tässä tapauksessa oletetaan, että kaikilla näiden markkinoiden asiakkailla on samanlaiset tarpeet ja toiveet ja heidät saadaan tyytyväisiksi yhdellä markkinointimixillä: samalla peruspalvelulla tai tuotteella, yhtäläisellä hintatasolla, yhdellä jakelutavalla sekä yhdellä viestintäohjelmalla. Näin ei yleensä kuitenkaan ole. (Anttila & Iltanen 1998, 96.) Esimerkiksi yritys myy samaa moottorisahamallia kaikille mahdollisille asiakkaille. Se ei vaivaudu selvittämään miten metsurien, maanviljelijöiden, mökkeilijöiden ja lihanleikkaajien tarpeet eroavat toisistaan. (Lahtinen ym. 1991, 28.) Eri yksilöillä ja organisaatioilla on erilaiset tarpeet, toiveet, ominaispiirteet ja mielenkiinnon kohteet. Erittäin harvoilla markkinoilla yksi palvelu tai tuote tyydyttää kaikkia. (Anttila & Iltanen 1998, 96.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Kysely ja lomake

Tutkimus passiivisista asiakkaista metsänhoitoyhdistys Metsä-Savolle tehtiin kirjekyselynä. Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Tutkimukseen on mahdollista saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselymenetelmä on tehokas, se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimuksessa selvitettiin Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua sekä kehittämistarpeita passiivisten asiakkaiden kannalta. Työssä selvitettiin passiivisten asiakkaiden perustietoja, mielipiteitä palveluista sekä tiedotuksesta ja yhteydenpidosta. Tavoitteena oli kehittää metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon palveluja vastaamaan entistä paremmin metsänomistajien tarpeita sekä tehostaa markkinointia.

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten olennainen osatekijä. Vastaaja päättää osittain kyselylomakkeen ulkonäön perusteella vastaako hän kyselyyn. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä. Etenkin postikyselyssä tär-

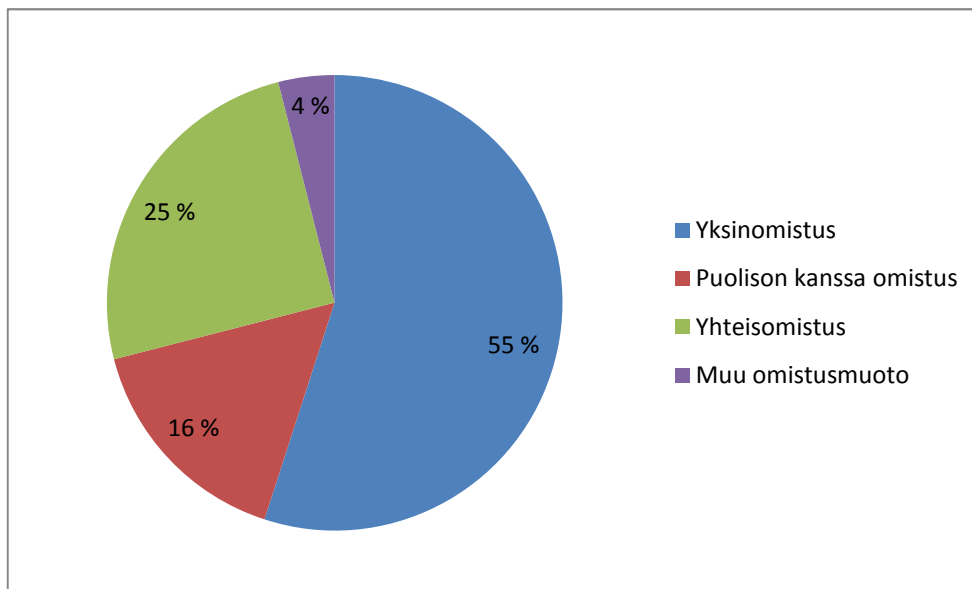
keitä tietoja kannattaa kysellä lomakkeen alkupuolella, jolloin vastausta harkitaan tarkemmin kuin lopussa. (Heikkilä 2002, 47-48) Kyselylomakkeen perusrakenteena on taustat, nykyhetki, tulevaisuus. Nämä neljä pääkohtaa jakaantuvat useampiin kysymyksiin. Osa kysymyksistä oli kyllä/ei vaihtoehdoin, osa monivalintavaihtoehdoin ja osa avoimilla vastauksilla.

Lomakkeen testaamiseen riittää 5 - 10 henkeä, kunhan he pyrkivät aktiivisesti selvittämään kysymysten ja ohjeiden yksiselitteisyyden ja selkeyden, vastausvaihtoehtojen sisällöllisen toimivuuden ja lomakkeen vastaamisen raskauden sekä vastaamiseen kuluvan ajan. (Heikkilä 2002, 61.) Tarkastutin kyselylomakkeen toimeksiantajalla sekä opettajalla. Lisäksi pyysin muutamaa muuta henkilöä testaamaan lomaketta.

Kyselylomakkeen mukana lähetettiin saatekirjeen. Saatteessa kerrottiin kyselyyn liittyvien ilmoitettavien faktojen lisäksi arvonnasta, joka suoritettiin kyselyyn vastanneiden kesken. Arvonnassa arvottiin kyselyyn vastanneiden kesken metsuri päiväksi käyttöön. Arvontapalkinnolla paranneltiin kyselyyn vastanneiden määrää.

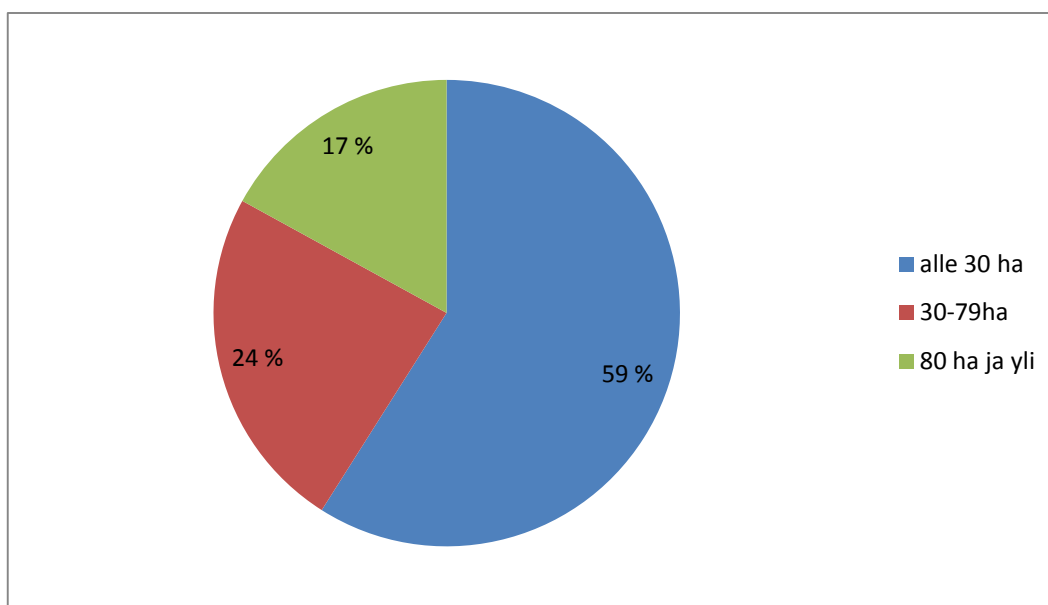
4.2 Vastaaajien perustiedot

Kyselyyn vastanneista 68 % (63 kpl) oli miehiä ja 32 % (30 kpl) naisia. Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 61 vuotta. Metsä-Suomessa metsänomistajien keski-ikä on 57 vuotta. (Karppinen 2002, 22). Vanhin kyselyyn vastannut oli 85 vuotta ja nuorin 36 vuotta. Kyselyyn vastanneista tilan omisti yksin 55 % (51 kpl), puolison kanssa 16 % (15 kpl), yhteisomistuksella 25 % (23 kpl) ja muulla omistusmuodolla (esim. kuolinpesät) 4 % (4 kpl) (kuvio 1). Metsä-Suomen alueella metsätiloista on 74 % perheomistuksessa, 12 % yhtymien omistuksessa ja 12 % perikuntien omistuksessa. (Karppinen 2002, 32.)



KUVIO 1. Omistusmuotojen jakaantuminen.

Tässä tutkimuksen tilat on määritelty koonpuolesta seuraavasti: pieni tila alle 30 ha, keskikokoinen tila 30 - 79 ha ja suuri tila 80 ha ja yli. Tilat jakautuivat seuraavasti: Pieniä tiloja 59 % keskikokoisia tiloja 24 % ja suuria tiloja 17 % (kuvio2).



KUVIO 2. Tilakokojen jakaantuminen.

Palvelusopimus jonkun metsäorganisaation kanssa oli 22 % prosentilla vastaajista. Nämä jakautuivat seuraavasti eri organisaatioille: Upm 45 % (9 kpl), Metsäliitto 25 %

(5 kpl), Stora Enso 20 % (4 kpl) ja Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo 10 % (2 kpl). Kyselyyn vastanneista 42 % oli asioinut muiden metsäorganisaatioiden kanssa viimeisen 5 vuoden aikana ja 58 % ei ollut asioinut.

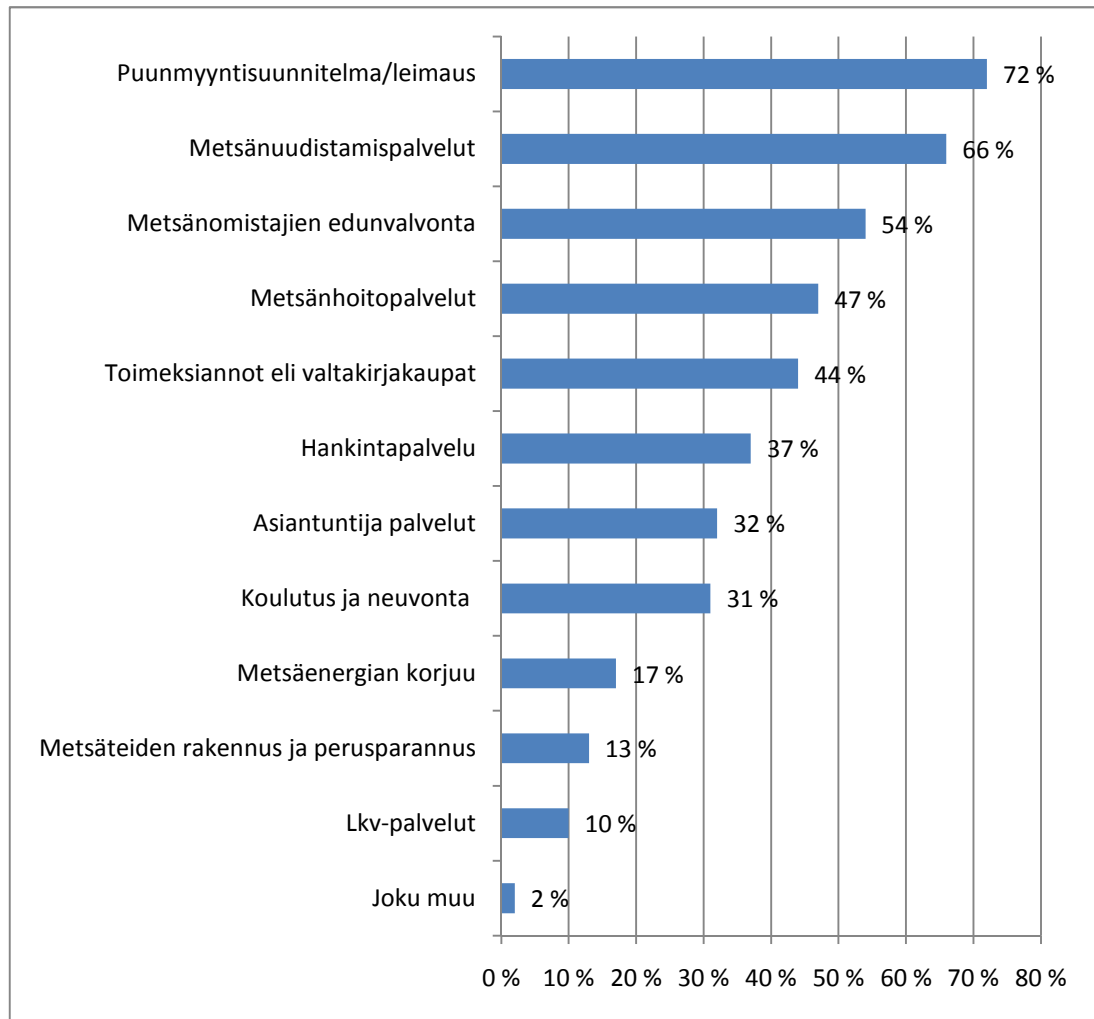
4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkittava ryhmä poimittiin metsänhoitoyhdistyksen käytössä olevasta asiakaspalveluohjelman asiakasrekisteristä rajauksin mhy:n jäsen/pinta-ala, työmaan tekopvm 1.1.2000 – 1.7.2008 poissulkien. Metsäneuvojat katsoivat listat läpi, kukin oman alueensa osalta, jotta voitiin poimia pois mahdolliset virheet. Kyselykirjeitä lähetettiin 475 kpl, joista posti palautti suoraan takaisin 7 kpl. Lähetettyjen kirjeiden määräksi tuli siis 468 kpl. Kirjeistä palautettiin 94 kpl. Kyselyn vastausprosentti on 20 %, mikä on aika alhainen. Koska vastauksia tuli kappaleissa mitattuna runsaasti, kyselyä voidaan pitää luotettavana. Otanta vastasi hyvin perusjoukkoa.

5 METSÄNHOITOYHDISTYS METSÄ-SAVON PALVELUT JA MARKKINOINTI

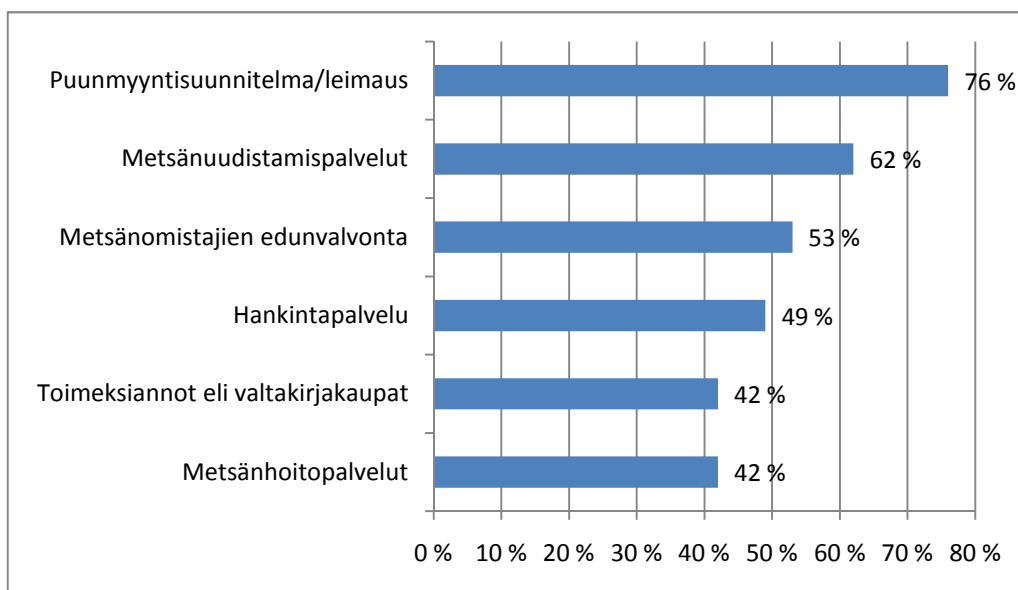
Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon kanssa viimeisen viiden vuoden aikana oli asioinut 41 % (38 kpl) ja 59 % (54 kpl) ei ollut asioinut. Suuri joukko vastanneista oli asioinut Metsänhoitoyhdistyksen kanssa, vaikka tietokannassa ei hankkeita näkynytäkään.

Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon tärkeimpänä palveluna pidettiin puunmyyntisuunnitelmaa. 72 % kyselyyn vastanneista oli merkannut sen viiden tärkeimmän joukkoon. Hyvin tärkeinä palveluina koettiin metsänuudistamispalvelut, metsänomistajien edunvalvonta, metsänhoitopalvelut, valtakirjakaupat ja asiantuntijapalvelut (kuvio 3).



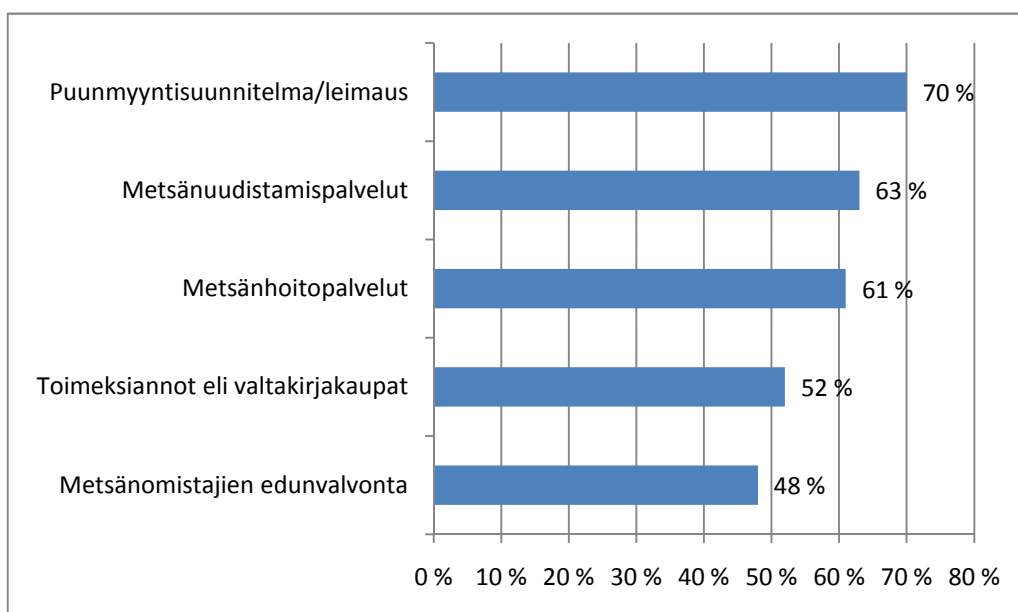
KUVIO 3. Palvelujen tärkeys.

Pienten tilojen omistajien mielestä metsänhoitoyhdistyksen tärkeimmät palvelut olivat puunmyyntisuunnitelma (76 %), metsänuudistamispalvelut (62 %), metsänomistajien edunvalvonta (53 %), hankintapalvelu (49 %), puukaupan toimeksiannot eli valtakirjakaupat (42 %) ja metsänhoitopalvelut (42 %). (kuvio 4).



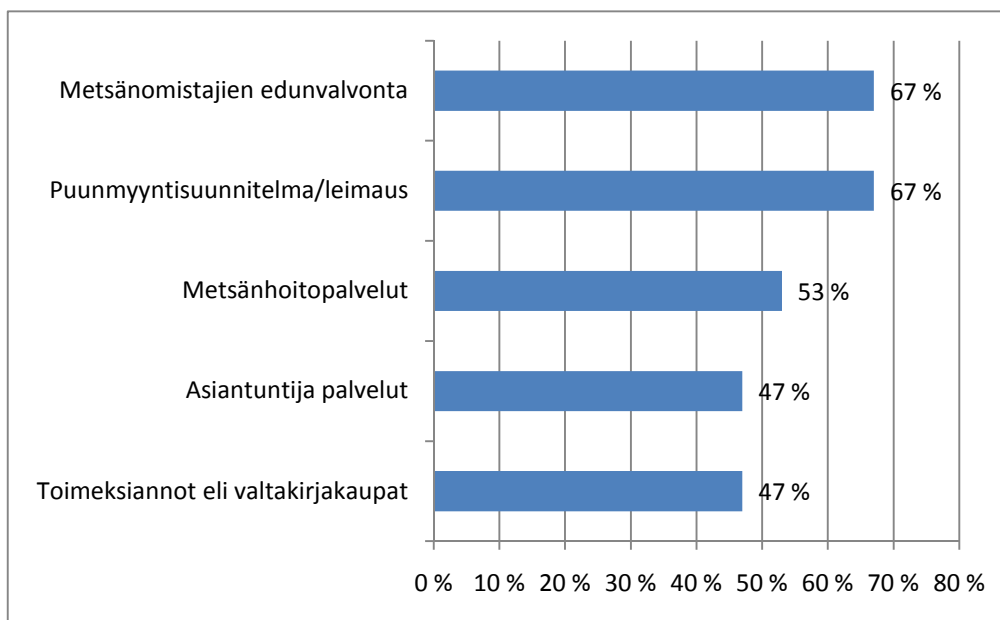
KUVIO 4. Tärkeimmät palvelut pienten tilojen omistajien mielestä

Keskikokoisten tilojen omistajien mielestä metsänhoitoyhdistyksen tärkeimmät palvelut olivat puunmyyntisuunnitelma (70 %), metsänuudistamispalvelut (63 %), metsänhoitopalvelut (61 %), toimeksiannot eli valtakirjakaupat (52 %) ja metsänomistajien edunvalvonta (48 %). (kuvio 5).



KUVIO 5. Tärkeimmät palvelut keskikokoisten tilojen omistajien mielestä

Suurien tilojen omistajien mielestä metsänhoitoyhdistyksen tärkeimmät palvelut olivat metsänomistajien edunvalvonta (67 %), puunmyyntisuunnitelma (67 %), metsänhoitopalvelut (53 %), asiantuntija palvelut (47 %) ja toimeksiannot eli valtakirjakaupat (47 %). (kuvio 6).



KUVIO 6. Tärkeimmät palvelut suurten tilojen omistajien mielestä

Palveluista esitettiin seuraavia mielipiteitä ja toiveita: *"On toimittava oikeasti metsänomistajan edunvalvojana niin lainsäädännössä kuin EU:n direktiiviviidakossa". "Puun hintatiedot ovat hyvä palvelu, joten sitä lisää". "Tilakäynnit määrääjoin". "Tulisi seurata taimikoiden tilaa". "Neuvonta". "Metsän kasvun seuranta ja siitä tiedottaminen ja neuvonta". "Tulisi keskittyä siihen, mitä varten yhdistykset on aikoinaan perustettu, eli metsänomistajan neuvonta". Metsätuhojen torjunta ja tarkkailu koettiin tärkeänä ja sitä toivottiin lisättävän.*

Tulevaisuudessa toivottiin, että metsänhoitoyhdistys järjestäisi erilaisia kursseja. *"Koulutusta sahan käsittelyssä/huollossa". "Kurssi nuorille metsänomistajille esim. alkeiskurssi". "Koulutusta metsänhoidossa esim. päiväntietoisu". "Tutustumisretket erilaisiin metsäteollisuusyrityksiin".*

Luontoa säästävät ja suojelevat palvelut ja toimintatavat nousivat esille. ”*Ensiharvennuksille nykyisiä koneita huomattavasti kevyempiä teko- ja ajokoneita*”. ”*Tietoa Bioenergiasta*”. ”*Voisi välittää vaihtoehtoisia toiminta tapoja (hevoset, metsurit)*”. ”*Virikstys- ja suojelumetsät*”. Metsätuhojen tarkkailua ja torjuntaa toivottiin paljon.

Osa vastaajista (10 kpl) oli sitä mieltä, että entiset palvelut riittävät.

Kyselyyn vastanneet arvostelivat kouluarvosanoin (4 - 10) palveluiden laadun, metsäneuvojan tiedot ja taidot, henkilökemiat metsäneuvojan kanssa ja palvelujen markkinoinnin ja tiedotuksen. Näissä Metsänhoitoyhdistys on onnistunut hyvin, sillä kaikkien näiden keskiarvot olivat yli kahdeksan ja yhteiskeskiarvo 8,5. Asiakkaiden mielipiteet puhuvat myös onnistumisen puolesta: ”*Olen tyytyväinen nykyisiin palveluihin*”. ”*Hyvä näin*”. ”*Ei valittamista*”. ”*Toimiva*”. ”*Kiitos*”! ”*Jatkoa samaan suuntaan*”. Parhaan arvostanan sai metsäneuvojan tiedot ja taidot keskiarvolla 8,7. Huonoimman arvostanan sai palveluiden markkinointi ja tiedotus keskiarvolla 8,2. Paikkakuntaiset erot olivat hyvin pieniä. (taulukko1).

TAULUKKO 1. Arvostelu kouluarvosanoin kunnittain

	Keskiarvo	Juva	Puumala	Sulkava
Palveluidenlaatu	8,4	8,4	8,4	8,5
Metsäneuvojan tiedot ja taidot	8,7	8,6	8,6	9
Henkilökemiat metsäneuvojan kanssa	8,5	8,5	8,6	8,3
Palveluiden markkinointi ja tiedotus	8,2	8,5	7,8	8
Kaikkien keskiarvo	8,5	8,5	8,5	8,5

Naiset olivat antaneet keskimäärin hieman huonompia arvostanoja kuin miehet kaikista muista paitsi palveluiden markkinoinnista ja tiedotuksesta. (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Arvostelu kouluarvosanoin sukupuolittain

	Mies	Nainen
Palveluidenlaatu	8,4	8,3
Metsäneuvojan tiedot ja taidot	8,8	8,5
Henkilökemiat metsäneuvojan kanssa	8,6	8,1
Palveluiden markkinointi ja tiedotus	8,2	8,3
Kaikkien keskiarvo	8,5	8,3

Omistusmuodoittain ryhmä ”muut” (esim. kuolinpesät) oli antanut parhaat arvosanat kaikkiin kohtiin. Yksin omistavat taas huonoimmat. Suuria eroja ei näissäkään ollut. (taulukko 3).

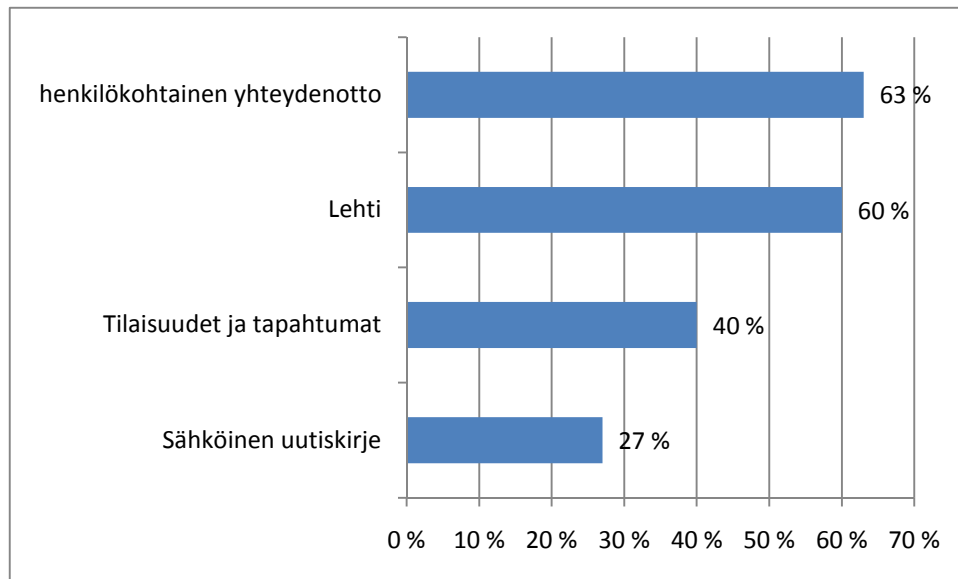
TAULUKKO 3. Arvostelu kouluarvosanoin omistussuhteittain

	Yksinomistus	Puolisot	Yhteisomistus	Muu
Palveluidenlaatu	8,3	8,5	8,5	9
Metsäneuvojan tiedot ja taidot	8,6	8,7	8,8	9
Henkilökemiat metsäneuvojan kanssa	8,3	8,9	8,5	8,7
Palveluiden markkinointi ja tiedotus	8,1	8,3	8,2	8,3
Kaikkien keskiarvo	8,3	8,6	8,5	8,8

Ammattitaidon ylläpitoa ja erityisosaamisia nostettiin esille. ”Jos joku nimetään jonkun erityisasian osajaksi, pitää myös pitää huoli siitä, että ao. henkilö tosiaan osaa tehtävänsä muutenkin kuin vain perustasolla”. ”Ammattitaidon ylläpito: Ei riitä, että

metsäneuvoja on vuonna X käynyt jonkun kurssin, jos maailma muuttuu nykynopeudella”.

Kyselyyn vastanneista tietoa metsänhoitoyhdistyksestä halusi lehden kautta 60 % (46 kpl), sähköisen uutiskirjeen kautta 27 % (18 kpl), tilaisuuksista ja tapahtumista 40 % (31 kpl) ja henkilökohtaisen yhteydenoton kautta 68 % (50 kpl). (Kuvio 5).



KUVIO 7. Mieluisat tiedonsaantilähteet

68 % vastanneista ottaa mieluummin itse yhteyttä kuin, että heihin otetaan yhteyttä. Sopivaksi yhteydenottoväliksi tuli keskiarvo 1,8 vuotta asteikolla 1 - 5 vuotta. Tiedottamisesta ja yhteydenotosta oli seuraavanlaisia mielipiteitä: *”Tiedottaminen kaukana asuville metsänomistajille”. ”Aktiivisuus on aina hyvä”. ”Saa ottaa yhteyttä”. ”Ehkäpä myös aihetta valtakunnalliseen kampanjointiin”. ”Sähköisten palveluiden kehittäminen ja markkinointi”. ”Aktiivinen tiedotus/ henkilökohtainen neuvonta”.*

Metsänhoitoyhdistyksen toivottiin tulevaisuudessa ottavan enemmän huomioon kaupunkilaismetsänomistajia. *”Metsänomistajakunta naisistuu ja kaupunkilaistuu, entinen ”äijä”-meininki ei pure”. ”Metsänomistajat eivät välttämättä asu metsän sijaintipaikkakunnalla, joten tavoitettavuuteen pitää kiinnittää huomiota”.* Toivottiin, että kaikki erityyppiset metsänomistajat (esim. naiset ja nuoret) otettaisiin paremmin huomioon.

Hinnoitteluun toivottiin myös huomion kiinnittämistä. *”Palveluiden hinnoitteluun, koska tuntuvat olevan kalliimmat kuin muilla esim. taimet”. ”Itse puhuvat kilpailuttamisesta”. ” Hinnat oltava edulliset, koska metsäyhtiöt tarjoavat asiakkailleen vastavia palveluita puoli-ilmaiseksi”.*

Vastuuntuntoa ja palveluhenkisyttä korostettiin. *”Neuvojan on suhtauduttava asiakkaan metsään kuin omaansa. Ei riitä, että neuvojat ovat vaan töissä metsänhoitoyhdistyksessä - On toimittava jäljenjättäjänä”.*

Kiitosta toiminnasta tuli: *”Kyllä teillä hommat hoituu”. ”Kiitos hyvästä yhteistyöstä”!*
”Kyllä Metsä-Savo on asiansa hyvin hoitanut”!

6 POHDINTA

6.1 Passiivisten metsänomistajien taustat

Kyselyyn vastanneista 22 % oli palvelusopimus jonkun metsäorganisaation kanssa. Tämä jakaantui niin, että Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon kanssa palvelusopimus oli 10 %:lla ja 90 %:lla jonkun muun metsäorganisaation kanssa. Palvelusopimukset muiden metsäorganisaatioiden kanssa selittävät osaltaan passiivisuutta metsänhoitoyhdistystä kohtaan, samoin tiedonpuutetta metsänhoitoyhdistyksen palvelusopimuksesta. *”Iäkkäät kaupunkilaiset metsänomistajat eivät jaksa enää itse huolehtia metsästään, mutta eivät halua siitä luopuakaan”.* Palvelusopimusta voisi markkinoida tämänlaiselle metsänomistajaryhmälle.

Kyselyyn vastanneista 42 % oli asioinut muiden metsäorganisaatioiden kanssa viimeisen 5 vuoden aikana. Tämä kertoo siitä, että täysin passiivisia metsän suhteen ei olla. Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon kanssa viimeisen viiden vuoden aikana oli asioinut 41 % vastaajista. Suuri osa vastaajista ei ole siis täysin passiivisia. Jos näillä asiakkailla on positiivinen kokemus Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savosta (suurella osalla vastanneista oli) hyvän asiakaslähtöisen palvelun avulla heistä saadaan aktiivisia asiakkaita, jopa kanta-asiakkaita suhteellisen helposti. Tärkeää on, että asiakastietojärjes-

telmät ovat ajan tasalla. Nyt ei ollut, sillä merkittävä joukko oli asioinut Metsä-Savon kanssa, vaikka otosta valittaessa pyritty hakemaan vain passiivisia asiakkaita.

6.2 Metsänomistajarakenteen muutos

Passiiviset metsänomistajat toivoivat paljon huomion kiinnittämistä eri metsänomistajaryhmiin. Erityisesti metsänomistajarakenteen kaupunkilaistumiseen ja naiseutumiseen tulisi kiinnittää huomiota. Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo järjestää joka vuosi Etelä-Suomessa asuville jäsenilleen metsäpäivän. Voisiko tätä soveltaa laajemmin muille kaupunkilaismetsänomistajille. ”*Metsänomistajat eivät välttämättä asu metsän sijaintipaikkakunnalla, joten tavoitettavuuteen pitää kiinnittää huomiota*”. Kaupunkilaismetsänomistajat kohderyhmänä suunnattu teematapahtuma saisi varmasti paljon osallistujia. Samalla päästäisiin asiakkaiden kanssa henkilökohtaiseen kontaktiin kasvotusten. 68 % kyselyyn vastanneista toivoi henkilökohtaista yhteydenottoa. Näin on helpompi herättää asiakkaan luottamus ja kiinnostus. Todellinen henkilö on tärkeä asiakkaan kannalta, ei pelkkä lehti ja sähköposti. Kuten eräs kyselyyn vastaaja totesi ”*Ei saa etäännyä metsänomistajasta*”.

Naisten osuus metsänomistajista kasvaa. Metsäalalla ja ihmisillä yleensäkin on vielä joskus huomattavissa vanhanaikaista suhtautumista naisiin metsässä asenteella ”*metsäasiat ovat miesten hommia*”. Tämän kaltainen asenne ja luulo tulisi karsia pois. Naisten rohkaiseminen kiinnostumaan vieläkin enemmän metsäasioista on varmasti palkitsevaa. Naismetsänomistajien huomioiminen ja sitä kautta heidän luottamuksensa saanti on oiva kilpailuetu. Uudet metsänomistajat, jotka eivät ole vielä asiakkaita, on hyvä huomioida mahdollisimman varhain. Metsänhoitoyhdistykset järjestävätkin uusille metsänomistajille tapahtumia, mikä on oikein hyvä asia. Erilaisia koulutuksia, tilaisuuksia ja retkiä toivottiin kaikissa eri metsänomistaja ryhmissä. ”*Maaseutumetsänomistajia ei pidä kuitenkaan unohtaa*”.

6.3 Yhteydenotot

Henkilökohtaista yhteydenottoa pidettiin kaikkein mieluisimpana yhteydenottotapana (63 %). Soitto asiakkaalle ja metsäkuulumisten kysely olisi mieluisaa ja loisi mielikuvaa välittämisestä. Soiton yhteydessä voisi keskustella mahdollisesta tilakäynnin tarpeesta ja sitä kautta päästäisiin sopimaan mahdollisia hankkeita.

Lehteä pidettiin myös mieluisana tietolähteenä (60 %). Tämä on kannustava tieto lehden tekemisen kannalta. Lehti toimitetaan kaikille yhdistyksen jäsenille, sillä tavoitetaan hyvin asiakkaat. Lehteä tehdessä voisi myös ajatella erilaisia asiakasryhmiä, kuten naismetsänomistajia ja suunnata joitain juttuja heille.

27 % vastaajista piti sähköistä uutiskirjettä mieluisena tietolähteenä. Tämänhetkisistä vanhoista metsänomistajista osa kokee varmasti sähköiset palvelut vieraana. Sähköisen uutiskirjeen suosio kasvaa varmasti tulevaisuudessa samalla kun metsänomistaja rakenne muuttuu ja nuortuu. Kaikki eivät vielä käytä edes sähköpostia. Tulevaisuutta ajatellen sähköisten palveluiden kehittäminen on taas kannattavaa.

6.4 Metsän monet arvot

Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon peruspalvelut (keskiarvo 8,4 kouluarvosanoin), metsäneuvojen tiedot ja taidot (keskiarvo 8,7 kouluarvosanoin) ja henkilökemiat metsäneuvojan kanssa (keskiarvo 8,7 kouluarvosanoin) on todettu hyviksi. Toimintaan kaivattiin kuitenkin ”uusia tuulia”. Luonto- ja virkistysarvot ovat nousseet koko ajan entistä enemmän esille. Kyselyyn vastanneista osa toivoo, että heitä neuvottaisiin enemmän muissakin kuin taloudellisissa metsäasioissa. Esimerkiksi jokamiehenoikeuksista toivottiin tietoa. *”Jokamiehenoikeudet yksityismetsissä ovat usein tärkeitä”*. Luontoarvoja toivottiin otettavan enemmän huomioon taloudellista metsänhoitoa harjoitettaessa. *”Metsiin kevyempää käsittelyä kuin aukkohakkuu ja maan käsittely lähes jalankulkukelvottomaksi”*. Yksi keino saada passiivisia asiakkaita aktiivisiksi on ympäristöystävällisen maineen rakentaminen ja vaihtoehtoisten metsänkäsittelytapojen tarjoaminen esimerkiksi suojelu- ja virkistysmetsät.

LÄHTEET

Anttila, Mai & Iltanen Kaarina 1998. Markkinointi. Porvoo: WSOY.

Barlow, Janelle & Møller, Claus. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Helsinki: Tietosanoma Oy

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Oy Edita Ab.

EDU – Oppimateriaalit. 2008. Opetushallituksen tuottamat verkko-oppimateriaalit. WWW-dokumentti.

http://www.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/laatu_ja_standardit/mita_laatu_on/index.html.

Ei päivitystietoja. Luettu 2.8.2009.

Grönroos, Christian. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, Tarja. 2002. Tilastollinen tutkimus. Painos 4. Helsinki: Edita Ab

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Hämäläinen, Jukka. 1994. Luonnollinen markkinointi. Kuopio: Gummerus Kirjapaino Oy.

Karppinen, Heimo, Hänninen, Harri & Ripatti, Pekka. 2002. Suomalainen metsänomistaja 2000. metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 852, 2002. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka, Isoviita, Antti & Hytönen, Kari. 1991. Asiakassuuntaisen markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulostus Oy.

Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savo. WWW-dokumentti. <http://www.mhy.fi/metsasavo>. Ei päivitystietoja. Luettu 21.5.2010.

Pesonen, Hanna-Leena, Lehtonen, Jaakko & Toskala, Antero. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Selin, Erica. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta : avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Tekniikka markkinointi 2008. WWW-dokumentti.

<http://www.tekniikka.oamk.fi/~raijaw/yrjat/markkinointi/markkinointi.htm>. Ei päivitystietoja. Luettu 2.8.2008

LIITE 1. Saatekirje.**LIITTEET**

metsänhoitoyhdistys
METSÄ-SAVO



Arvoisa Metsänomistaja!

Olen Juvalainen metsätalousinsinööriopiskelija Mikkelin Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savolle. Työn tarkoituksena on kehittää Metsä-Savon palveluja vastaamaan entistä paremmin metsänomistajien tarpeita tulevaisuudessa. Tässä kirjeessä Teille saapuneella kyselylomakkeella on suuri merkitys asiaan.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää mitkä asiat vaikuttavat metsäpalvelujen käyttöön ja miten voisimme parantaa palveluitamme vastaamaan paremmin Teidän tarpeitanne tulevaisuudessa.

Kyselylomakkeet käsitellään luottamuksellisesti ja nimettömästi. Ohessa erillinen arvontakuponki, johon voitte myös halutessanne laittaa yhteydenottopyynnön metsäneuvojalle.

Arvomme vastanneiden kesken metsurin päiväksi töihin metsätilallenne (arvo noin 200 €).

Toivon, että palautatte kyselylomakkeen ja arvontalapun 22.8.2008 mennessä. Arvonta suoritetaan 29.8.2008 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Hyvää jatkoa!

Emmi Maaranen
Puh: 050 466 9853
E-mail: emmi.maaranen@metsa-savo.mhy.fi

LIITE 2(1). Kysymyslomake.

metsänhoitoyhdistys
METSÄ-SAVO

1. TAUSTATIEDOT

1A. Tilan sijainti kunta

☐ Juva

☐ Puumala

☐ Sulkava

1B. Tilan/tilojen metsäpinta-ala _____ hehtaaria

1C. Tilan/tilojen omistusmuoto

☐ yksinomistus

☐ puoliset

☐ yhteisomistus

☐ muu

1D. Vastaajan sukupuoli

☐ mies

☐ nainen

1E. Vastaajan ikä _____ vuotta

1F. Onko Teillä palvelusopimusta

☐ on, minkä yhtiön kanssa? _____

☐ ei

1E. Oletteko asioinut muiden metsäorganisaatioiden kanssa viimeisen viiden vuoden aikana ☐ kyllä ☐ en

LIITE 2(2). Kysymyslomake.



2. METSÄNHOITOYHDISTYS METSÄ-SAVON PALVELUT

Oletteko käyttänyt Metsä-Savon palveluita viimeisen viiden vuoden aikana?

☐ kyllä

☐ en, pääasialliset syyt miksi ette ole käyttänyt:

2A. Merkitkaa viisi (5) mielestänne tärkeintä Metsä-Savon palvelua 1 tärkein, 2 toiseksi tärkein jne..

- ☐ puunmyyntisuunnitelma/leimaus eli leimikon teko
- ☐ toimeksiannot eli valtakirjakaupat
- ☐ hankintapalvelu eli harvennuspuunkorjuu metsänhoitoyhdistyksen sopimusyrittäjien toimesta tienvarteen
- ☐ metsänuudistamispalvelut (esim. maanmuokkaus, taimien ja siementen toimitus, taimien istutus)
- ☐ metsänhoitopalvelut (esim. taimikon hoito, nuorenmetsän kunnostus)
- ☐ metsäenergian korjuu
- ☐ metsäteiden rakennus ja perusparannus
- ☐ asiantuntija palvelut (esim. tila-arviot, sukupolvenvaihdossa avustaminen)
- ☐ lkv-palvelut metsätilan ostossa ja myynnissä
- ☐ metsänomistajien edunvalvonta
- ☐ koulutus ja neuvonta
- ☐ joku muu, mikä? _____

2B. Haluaisitteko, että joku organisaatio hoitaa Teidän metsäomaisuuttanne kokonaisvaltaisesti (huolehtii puukaupasta, metsänhoitotöistä, seuraa taimikoiden tilaa, tarkistaa onko sattunut esim. myrskytuhoja jne.) ”avaimet käteen” periaatteella?

☐ kyllä

☐ en

2C. Arvioikaa kouluarvosanoin 4-10 (4= huono, 10= kiitettävä) seuraavia asioita. Rengastakaa sopivin vaihtoehto.

Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon palveluiden laatu
Metsäneuvojan tiedot ja taidot

4 5 6 7 8 9 10

4 5 6 7 8 9 10

”Henkilökemiat” metsäneuvojan ja Teidän välillä
Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon palvelujen
markkinointi ja tiedotus

4 5 6 7 8 9 10

4 5 6 7 8 9 10

LIITE 2(3). Kysymyslomake.

metsänhoitoyhdistys
METSÄ-SAVO

3. TIEDOTUS JA YHTEYDENPITO

3A. Mitä kautta haluaisitte tietoa Metsänhoitoyhdistykseltä

- ☐ lehti
 ☐ sähköinen uutiskirje*
 ☐ tilaisuudet/tapahtumat
☐ henkilökohtainen yhteydenotto

* Voitte liittyä sähköisen uutiskirjeen postituslistaan internetosoitteessa www.metsa-savo.fi

3B. Haluatteko, että Teihin otetaan yhteyttä vai otatteko itse mieluummin yhteyttä, kun on tarve? _____

3C. Jos haluatte, että Teihin otetaan yhteyttä, niin kuinka usein. Rengastakaa sopivin vaihtoehto.

1, 2, 3, 4, 5 vuoden välein

→

LIITE 2(4). Kysymyslomake.**4.TULEVAISUUDEN TARPEET PALVELUILLE**

4A. Minkälaisia uusia palveluita Metsänhoitoyhdistyksen tulisi rakentaa jatkossa?

4B. Mihin asioihin toivoisitte Metsänhoitoyhdistyksen kiinnittävän huomiota toiminnassaan tulevaisuudessa?

4C. Palautetta Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savolle:
